



## Por R\$ 700 mil, 1º superesportivo nacional corre risco de fiasco

Marina Pita

O Vorax, primeiro superesportivo brasileiro, está sendo adaptado para atender às críticas recebidas durante sua apresentação no Salão do Automóvel de São Paulo, no ano passado, antes de chegar ao mercado em 2012, conforme prometido pela idealizadora Rossin-Bertin. Especialistas em vendas de veículos superesportivos, no entanto, apontam que o preço divulgado para o modelo, de R\$ 700 mil, tornará o carro pouco atraente e indicam que essa pode ser mais uma iniciativa sem final feliz de produção nacional a exemplo de Puma, Gurgel, entre outros.

Fatores como a qualidade do acabamento, o design e, principalmente, o preço do Vorax são alvos de questionamentos de especialistas. "Ele não tem identidade como uma Mercedes, BMW ou Ferrari. Ele não é um conceito. O acabamento é muito fraco e o fato de o carro ser nacional pesa muito", afirmou o gerente comercial da importadora especializada em carros super premium Zona Sul Motors, Brenno Floriano.

Por R\$ 700 mil, diz ele, um interessado em um veículo superesportivo preferirá adquirir um Porsche 911 turbo. Para Floriano, ainda que o carro custasse R\$ 500 mil não seria atraente. "Se ele custasse R\$ 300 mil mudaria de figura", disse.

O design do modelo, porém, conquistou fãs. Entre os que aprovaram o desenho do Vorax está Fernando Moreira, diretor da Só Veículos, empresa especializada no comércio de marcas como Porsche, BMW e Ferrari. "O design é maravilhoso, com a mesma proposta de um carro europeu estável", afirmou.

Moreira, no entanto, também é cético em relação à aceitação do modelo por conta do preço. "Acho que se ele for um carro com potência, dirigibilidade e valor menor, pode emplacar, mas precisa ter um padrão muito acima dos importados na faixa de R\$ 700 mil. Ele enfrentará dificuldade por ser lançamento. Precisa ser um modelo que siga a proposta dos carros que custam R\$ 1,2 milhão, custando R\$ 700 mil. Aí valerá a pena", disse.

### Histórico brasileiro

O Brasil conta com um histórico de tentativas de emplacar modelos nacionais. Projetos de esportivos como o Puma, por exemplo, caminhavam bem enquanto focavam em um nicho de mercado, lembrou o ex-vice-presidente da General Motors e atual consultor independente, André Beer. O problema apareceu quando em 1970 a Puma criou um carro mais popular, para uma fatia de mercado a qual não almejava até então.

Segundo ele, a Gurgel também falhou justamente ao querer competir com as grandes montadoras. De acordo com Beer, faltava também design aos modelos Gurgel. "Aquilo não era design. Os carros da Gurgel eram para combate", brincou o consultor.

Sobrevivendo por um tempo com apoio do governo, a Fábrica Nacional de Motores (FNM) também deixou sua marca na indústria automobilística brasileira. Mas assim que o governo retirou o apoio, o volume pequeno de vendas e os altos custos a levaram à falência, recordou o consultor.

O Vorax ao menos começa com uma proposta viável, segundo os especialistas. A ideia de uma marca focada em um nicho de mercado não deverá ser problema, na opinião do consultor e presidente do Lean Institute, José Roberto Ferro. Diferentemente de uma montadora de veículos de grande volume, que precisaria de capital inicial da ordem de bilhões, uma marca estilo "artesanal" requer investimento inicial da ordem dos milhões.